



**HUBUNGAN DAYA TARIK SPONSORSHIP DAN TERPAAN IKLAN ACHILLES  
DI TELEVISI DENGAN CITRA MEREK ACHILLES**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan  
Pendidikan Strata 1  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**Muhammad Faizuddin**

**14030112130078**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2016**

## Hubungan Daya Tarik Sponsorship dan Terpaan Iklan Achilles di Televisi dengan Citra Merek Achilles

**Nama : Muhammad Faizuddin**

**NIM : 14030112130078**

**Jurusan : Ilmu Komunikasi**

---

### ABSTRAKSI

Persaingan dalam industri otomotif di Indonesia semakin ketat. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mampu bersaing dan juga memenangkan persaingan. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting di dalam ketatnya sebuah persaingan antar perusahaan. Tidak terkecuali Achilles yang melakukan salah satu strategi pemasaran yakni bekerjasama dengan menjadi sponsor resmi Manchester United yang bertujuan untuk meningkatnya citra mereknya. Dalam kerjasamanya, Achilles mengadakan beberapa *event sponsorship* dan iklan yang berkaitan dengan kerjasama tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan daya tarik *sponsorship* dan terpaan iklan Achilles di televisi dengan citra merek Achilles. Penelitian ini menggunakan teori Integrasi Informasi dan teori Respon Kognitif. Teknik sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Responden pada penelitian ini adalah penggemar Manchester United yang memiliki kendaraan roda empat dan tertera informasi program *sponsorship* Achilles ke Manchester United serta iklan televisi Achilles di Kota Semarang. Untuk melakukan uji hipotesis, penelitian ini menggunakan Uji Korelasi Kendall.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *sponsorship* dengan citra merek Achilles tidak memiliki hubungan, dimana nilai signifikansinya sebesar 0,363. Selanjutnya, untuk terpaan iklan Achilles di televisi juga tidak berhubungan dengan citra merek Achilles, dimana nilai signifikansinya sebesar 0,244. Dengan demikian, maka hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara daya tarik *sponsorship* dan terpaan iklan Achilles di televisi dengan citra merek Achilles. Saran yang diberikan dari penelitian ini bagi perusahaan adalah untuk merubah strategi pemasaran Achilles dengan menjalin kerjasama dengan pihak yang memiliki kaitan erat dengan produk Achilles dan membuat iklan yang dikemas secara lebih menarik seperti misalnya menggunakan pemain Manchester United yang lebih terkenal sebagai bintang iklan serta tidak hanya dibuat dalam satu versi dengan menggunakan media yang tepat, sehingga kegiatan pemasaran dapat memberikan keuntungan secara maksimal bagi perusahaan.

**Kata kunci: daya tarik sponsorship, terpaan berita, citra merek**

# **The Correlation of Sponsorship Attractiveness and Achilles Television Advertising Exposure with Brand Image of Achilles**

**Name : Muhammad Faizuddin**

**NIM : 14030112130078**

**Department : Communication**

---

## **ABSTRACT**

Competition in the automotive industry in Indonesia is getting tight. Various attempts were made by the company to be able to compete and win the competition. Marketing has a very important role in a tight competition between companies. No exception Achilles doing one marketing strategy that is in partnership with an official sponsor of Manchester United are aiming to increasing its brand image. In partnership, Achilles held several events sponsorship and advertising relating to that partnership.

The purpose of this study was to determine the relationship between sponsorship attraction and Achilles advertising exposure on television with Achilles brand image. This study uses the Integration of Information Theory and Cognitive Response Theory. Samples technique using Non-Probability Sampling with purposive sampling. Respondents in this study is a fan of Manchester United, who have a car and they are exposed information of Achilles sponsorship program to Manchester United as well as Achilles television advertising in Semarang. To test the hypothesis, this study used Kendall correlation test.

Results from the study showed that the attractiveness of sponsorship with the Achilles brand image does not have a relationship, where the significance value is 0,363. Furthermore, for Achilles television advertising exposure was also not associated with the brand image of Achilles, where the significance value is 0.244. Thus, these results do not accordance with the initial hypothesis which states that there is a relationship between the sponsorship attraction and Achilles advertising exposure on television with Achilles brand image. The advice given from this research for the company is to change the marketing strategy by a partnership with who have close relation with the Achilles product and create an ad that is packaged more attractively such as using use the Manchester United player who more famous as commercials and not only made in one version by using the right medium, so that marketing activities can provide benefits to the maximum for the company.

**Keywords: sponsorship attractiveness, advertising exposure, brand image**

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Achilles adalah salah satu produk ban dari Indonesia. Merek ban tersebut diproduksi oleh PT Multistrada Arah Sarana Tbk yang merupakan produsen ban di Indonesia yang berdiri pada tahun 1988. Meskipun sudah cukup lama, namun Achilles belum mampu menjadi *Top Brand* mengalahkan kompetitornya. Achilles sebagai produk ban dalam negeri masih dibawah pesaingnya seperti Bridgestone, Goodyear, Dunlop, dan GT Radial.

Pada tahun 2013 Achilles berada diposisi kelima dengan Top Brand Index sebesar 1,4%. Sedang di tahun 2014 Top Brand Index Achilles sempat mengalami kenaikan menjadi 2,6% namun tetap berada di posisi kelima. Kenaikan pada tahun 2014 tidak dapat ditingkatkan pada tahun 2015 dimana pada tahun tersebut Achilles justru tidak masuk kedalam tabel Top Brand produk ban mobil. Tahun 2016 Achilles kembali menempati posisi kelima dengan Top Brand Index 2,4%. Dari data Top Brand Index selama ini, Achilles belum pernah menjadi Top Brand dan masih dibawah para pesaingnya.

Selain data mengenai Top Brand Index tersebut, dalam beberapa tahun terakhir ini, PT Multistrada Arah Sarana Tbk sedang mengalami masalah dalam hal penjualan. Ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat, Achilles terlihat tidak mampu memenangkan persaingan dengan kompetitornya. Hal itu ditunjukkan dengan tidak tercapainya target dan menurunnya angka penjualan dari produk tersebut.

Pada tahun 2013 Achilles berhasil menjual sebanyak 7.210.000 ban dan meningkat pada tahun 2014 menjadi 7.740.000. Dan pada tahun 2015 menurun dengan hanya menjual sebanyak 6.820.000 ban. Meskipun sempat mengalami peningkatan pada tahun 2014 namun volume penjualan tersebut belum mencapai target yang telah ditetapkan. PT Multistrada Arah Sarana Tbk menargetkan peningkatan penjualan produk Achilles sebesar 8% pada tahun 2014. Pada tahun tersebut, Achilles hanya mampu menjual sebanyak 7.740.000 ban. Angka tersebut belum sesuai target yang seharusnya menjual minimal sebanyak 7.786.800 ban. Pada tahun 2015 justru mengalami penurunan yang cukup signifikan. Setelah sebelumnya pada tahun 2014 mengalami peningkatan, pada tahun 2015 hanya mampu menjual sebanyak 6.820.000 ban yang lebih rendah dari pada tahun 2013 dan 2014.

Fakta tersebut merupakan indikator adanya masalah pada *brand image* dari ban Achilles. Tentunya tidak sesuai dengan apa yang telah dilakukan PT Multistrada Arah Sarana Tbk sejak tahun 2013 selaku perusahaan yang memproduksi Achilles. Pada 8 Januari 2013, PT Multistrada Arah Sarana Tbk secara resmi menjalin kerjasama dengan klub sepakbola Inggris, Manchester United. Bentuk dari kerjasama tersebut adalah dukungan *sponsorship* dari PT Multistrada Arah Sarana kepada Manchester United.

Salah satu tujuan dari kegiatan *sponsorship* ini adalah membangun citra positif dari brand itu sendiri. Dengan memanfaatkan nama besar Manchester United, nantinya akan membantu mengangkat merek dari produk PT Multistrada Arah Sarana yakni Achilles. Alasan dipilihnya Manchester United adalah adanya daya tarik tersendiri dimana sebuah perusahaan asal Indonesia memberi sponsor kepada

klub sepakbola sebesar Manchester United. Ditambah dengan jumlah fans dari klub ini yang sangat besar di Indonesia.

Selama kerja sama antar keduanya terjalin sejak tahun 2013, PT Multistrada Arah Sarana mengadakan beberapa *event sponsorship* yang berhubungan dengan Manchester United. “United Training” merupakan salah satu kegiatan yang dihasilkan oleh kerjasama tersebut. Kegiatan ini bertujuan memberikan kesempatan bagi anak-anak Indonesia untuk meraih prestasi dalam bidang sepakbola. Selain program tersebut, PT Multistrada Arah Sarana sebagai sponsor resmi Manchester asal Indonesia juga bekerjasama dengan Manchester United dalam acara “#IAMUNITED” yang juga digelar di Indonesia pada tahun 2014. PT Multistrada Arah Sarana Tbk juga mengiklankan Achilles dengan konten yang menampilkan Manchester United. Selain mempromosikan dari sisi produknya, iklan tersebut juga berisikan pesan bahwa produk Achilles merupakan sponsor resmi Manchester United.

Dari *event sponsorship* yang dilakukan, PT Multistrada Arah Sarana ingin membentuk citra merek yang positif dari produknya. Ditambah dengan iklan yang juga dibintangi oleh beberapa pemain Manchester United, diharapkan dapat membuat masyarakat semakin tahu bahwa produk ban dengan merek Achilles adalah sponsor resmi Manchester United. Dengan dipilihnya klub sepakbola Manchester Uniteds sebagai pihak yang disponsori akan menjadi daya tarik bagi masyarakat khususnya para penggemar Manchester United.

## 1.2 Rumusan Masalah

Achilles sebagai produk ban dalam negeri memiliki masalah dalam citra merek mereka. Data Top Brand Index produk ban yang dijual di Indonesia dari tahun 2013 hingga tahun 2016 menunjukkan bahwa Achilles masih dibawah merek-merek lain seperti Bridgestone, Goodyear, Dunlop, dan GT Radial. Pada tahun 2013 Achilles menempati posisi kelima dengan Top Brand Index sebesar 1,4%. Sedang di tahun 2014 Top Brand Index Achilles sempat mengalami kenaikan menjadi 2,6% namun tetap berada di posisi kelima. Kenaikan pada tahun 2014 tidak dapat ditingkatkan pada tahun 2015 dimana pada tahun tersebut Achilles justru tidak masuk kedalam daftar tabel Top Brand produk ban mobil. Tahun 2016 Achilles kembali menempati posisi kelima dengan Top Brand Index 2,4%. Dari data Top Brand Index tersebut, merek Achilles belum pernah menjadi Top Brand dan masih dibawah para kompetitornya.

Kerjasama yang terjalin antara PT Multistrada Arah Sarana Tbk dengan Manchester United tentu memiliki tujuan dari masing-masing pihak. PT Multistrada sebagai pihak yang melakukan *sponsorship* bertujuan untuk membangun citra positif produknya yakni Achilles. Nama besar Manchester United menjadi daya tarik dari kegiatan *sponsorship* ini dimana sebuah perusahaan Indonesia melakukan kerjasama dengan salah satu klub sepak bola paling terkenal. Jumlah penggemar dari Manchester United di Indonesia yang begitu besar menjadi target pasar yang menggiurkan. Nama besar Manchester United diharapkan mampu mengangkat merek dari produk PT Multistrada Arah Sarana Tbk. Selama kerjasama antar keduanya terjalin, beberapa *event sponsorship* telah terlaksana seperti “United Training” dan “#IAMUNITED”. Selain dua kegiatan tersebut, PT Multistrada Arah

Sarana juga melakukan pengiklanan dengan membuat sebuah iklan TVC ban merek Achilles.

Kegiatan *sponsorship* dan pengiklanan yang telah dilakukan, PT Multistrada Arah Sarana tentunya mengharapkan terbentuknya citra merek Achilles yang positif dari masyarakat Indonesia khususnya penggemar Manchester United.

Berdasarkan penjelasan di atas, masalah dari penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan daya tarik *sponsorship* dan terpaan iklan Achilles di televisi dengan citra merek Achilles?

### **1.3 Kerangka Teori**

#### **1.3.1 Hubungan Daya Tarik Sponsorship Achilles dengan Citra Merek**

##### **Achilles**

Untuk menjelaskan keterkaitan antara daya tarik *sponsorship* dengan citra merek, penelitian ini menggunakan teori Integrasi Informasi. Teori yang ini memusatkan perhatian pada cara komunikator mengumpulkan dan mengatur informasi mengenai orang lain, benda-benda, situasi, serta ide-ide untuk membentuk sikap. Sikap adalah kecenderungan untuk bertindak secara positif maupun negatif terhadap suatu objek. Menurut teori ini, kognisi, yaitu suatu proses untuk mengetahui, memahami dan mempelajari sesuatu merupakan suatu sistem interaksi yang mana informasi memiliki potensi memengaruhi kepercayaan atau sikap individu. Perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan terhadap sikap, atau informasi tersebut mampu mengubah penilaian mengenai bobot atau arah informasi lainnya (Morissan, 2013 : 62).

#### **1.3.2 Hubungan Terpaan Iklan Achilles di Televisi dengan Citra Merek**

##### **Achilles**

Teori yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara terpaan iklan Achilles di Televisi dengan Citra Merek adalah Cognitive Response Theory. Pemikiran ini umumnya diukur dengan laporan secara lisan atau tulisan dari konsumen terhadap pesan. Asumsi dari teori ini adalah bahwa pemikiran merefleksikan proses penerimaan kognitif atau reaksi dan membantu membentuk penerimaan atau penolakan terakhir atas pesan (Belch dan Belch, 2001:165).

### **1.4 Metode Penelitian**

#### **1.4.1 Populasi dan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah penggemar klub sepakbola Manchester United yang memiliki kendaraan roda empat dan terpa informasi program *sponsorship* Achilles ke Manchester United serta iklan televisi Achilles di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Nonprobability Sampling*. Sedangkan untuk tipenya adalah *Sampling Purposive*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 50 responden yakni penggemar klub sepakbola Manchester United yang terpa informasi program *sponsorship* Achilles ke Manchester United dan iklan Achilles di televisi dalam empat bulan terakhir dan memiliki kendaraan roda empat.

#### **1.4.2 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan Uji Korelasi Kendall. Penggunaan Uji Korelasi Kendall dikarenakan untuk menguji hubungan antara variabel dalam penelitian ini yang berdata ordinal.

## 2. PEMBAHASAN

### 2.1 Hubungan Daya Tarik Sponsorship dengan Citra Merek Achilles

Hasil uji korelasi Kendall menyatakan bahwa daya tarik *sponsorship* Achilles ( $X_1$ ) tidak berhubungan dengan citra merek Achilles (Y). Sehingga dapat diketahui bahwa teori Integrasi Informasi tidak dapat menjelaskan hubungan kedua variabel ini. Penelitian di lapangan menunjukkan bahwa daya tarik *sponsorship* Achilles masuk kedalam kategori tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memiliki pengetahuan dan memberikan respon positif terhadap kegiatan *sponsorship* yang diadakan oleh Achilles. Meskipun hasilnya demikian, namun dalam uji korelasinya tidak menunjukkan adanya hubungan dengan citra merek Achilles. Hasil tersebut tidak sesuai dengan yang dijelaskan oleh Martin Fishbein dalam Teori Integrasi Informasi.

Meskipun citra merek Achilles masuk kedalam kategori baik, namun tidak berhubungan dengan daya tarik *sponsorship* Achilles yang tinggi. Tidak adanya hubungan tersebut dapat dijelaskan dengan beberapa faktor yang turut mempengaruhi sikap seseorang terhadap citra sebuah merek. Menurut Suryani (2008 : 174-176), sikap terbentuk melalui proses pembelajaran yang dilakukan oleh individu. Oleh karena itu, terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu :

1. Pengalaman langsung  
Pengalaman individu mengenai obyek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.
2. Pengaruh keluarga  
Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan yang lain.
3. Teman sebaya  
Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Kelompok pertemanan sebagai salah satu kelompok yang sering berhubungan akan mempengaruhi seseorang dalam membentuk sikap.
4. Pemasaran langsung  
Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.
5. Tayangan media massa  
Media massa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen.

Sebuah jurnal juga memberikan temuan yang serupa bahwa kegiatan *sponsorship* tidak berhubungan dengan citra merek. Penelitian tersebut berjudul *Assessing Brand Image Transfer In Sponsorship* dengan tujuan penelitian yakni mengukur pengiriman citra merek antara merek yang menjadi sponsor (FruityBliss) dengan *event* yang disponsori (the ProFris Frisbee Challenge) secara empiris. Sampel dari penelitian ini adalah 442 orang dewasa yang membeli produk FruityBliss. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengiriman citra merek tidak terjadi

dari merek sponsor untuk acara yang disponsori dan begitu juga sebaliknya. Selain itu, produk dan harga tampaknya memiliki pengaruh lebih besar pada nilai brand image dari sebuah merek sponsor dan acara yang disponsori, daripada status dan ukuran acara yang disponsori (Morris, 2010 :123-124).

Suryani dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen* menjelaskan mengenai lima faktor yang dapat memengaruhi sikap konsumen. Meskipun dua diantaranya telah dilakukan oleh Achilles untuk membentuk citra merek Achilles, namun terdapat faktor-faktor lain yang juga turut mempengaruhi seperti pengalaman langsung, pengaruh keluarga, dan teman sebaya. Hasil dari penelitian yang dilakukan Andrea Leigh Morris juga memperkuat temuan dalam penelitian ini bahwa daya tarik *sponsorship* tidak memiliki hubungan dengan citra merek. Selain itu, dalam penelitian tersebut juga terdapat temuan bahwa faktor lain berupa produk dan harga yang lebih berpengaruh daripada *event sponsorship*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek Achilles yang baik dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain yang juga turut membentuk sikap konsumen.

## **2.2 Hubungan Terpaan Iklan Achilles di Televisi dengan Citra Merek Achilles**

Hasil uji korelasi Kendall menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan Achilles di televisi ( $X_2$ ) tidak memiliki hubungan dengan variabel citra merek Achilles (Y). Hasil tersebut tentunya tidak sejalan dengan teori Respon Kognitif. Dari penelitian di lapangan didapat hasil bahwa tingkat terpaan iklan Achilles pada responden masuk dalam kategori rendah. Rendah dalam kasus ini memiliki arti bahwa responden memiliki pengetahuan yang lemah mengenai isi dari iklan Achilles. Dibuktikan dengan hanya sebagian kecil dari responden yang dapat menceritakan kembali mengenai alur cerita iklan Achilles, sisanya hanya menjawab secara singkat dan kurang tepat.

Rendahnya tingkat terpaan iklan Achilles sehingga tidak berhubungan dengan sikap seseorang dapat dijelaskan dengan teori Pembelajaran Pasif. Teori dari Krugman ini menjelaskan bahwa media televisi merupakan sarana pembelajaran pasif. Artinya, seluruh informasi yang ditayangkan di televisi merupakan informasi yang datang menghampiri penonton/konsumen, dan bukan penonton yang mencari-cari iklan di televisi. Oleh karena itu, ketika konsumen melihat iklan di televisi, dia berada dalam kondisi pasif. Krugman membuat hipotesis bahwa televisi adalah media *low involvement* yang menghasilkan pembelajaran pasif. Dirinya mengatakan bahwa media televisi mampu menghasilkan daya ingat merek yang tinggi, tetapi sedikit perubahan dalam sikap terhadap merek karena pada saat konsumen menerima stimulus iklan dia tidak menghubungkan dengan kebutuhannya, kepercayaan terhadap mereknya dan pada pengalaman masa lalunya. Daya ingat yang melekat pada benak konsumen dibangun dengan penayangan iklan yang berulang-ulang (Sutisna, 2003 : 50).

Terdapat dua implikasi dari teori Pembelajaran Pasif. Pertama, bagaimana penerapannya pada media sebagai sarana memasang iklan. Berdasarkan teori ini, produk-produk yang biasa dibeli dengan tingkat keterlibatan rendah sebaiknya memasang iklan pada media televisi dan radio. Majalah dan surat kabar kurang cocok untuk iklan produk yang dikategorikan *low involvement*, tetapi lebih cocok untuk iklan produk-produk yang dibeli dengan keterlibatan tinggi. Kedua, teori Krugman juga mempunyai implikasi pada sifat iklan yang harus ditampilkan. Krugman menyatakan bahwa jika konsumen dalam keadaan pasif dan tidak mempunyai kepentingan terhadap merek produk yang diiklankan, evaluasi merek tidak mungkin terjadi (Sutisna, 2003 : 51).



Sesuai dengan penjelasan teori tersebut, dalam kasus ini, rendahnya terpaan iklan Achilles karena seseorang yang tertera iklan Achilles berada dalam kondisi pasif. Seseorang menonton televisi bukan karena ingin melihat iklan Achilles melainkan untuk melihat acara inti yang ingin mereka tonton. Seperti yang dijelaskan oleh Krugman, iklan Achilles yang datang menghampiri penonton dan bukan penonton yang mencari informasi dari iklan Achilles di televisi sehingga fokus penonton bukan pada iklan Achilles. Sedangkan pengetahuan responden mengenai isi dari iklan Achilles didapat dari penayangan iklan Achilles di televisi yang berulang-ulang. Selanjutnya, tidak adanya hubungan antara terpaan iklan Achilles dengan citra merek Achilles karena ketika seseorang menerima stimulus dari iklan tersebut dia tidak menghubungkan dengan kebutuhannya yakni ban untuk mobilnya, kepercayaannya akan merek Achilles dan pada pengalaman masa lalunya mengenai Achilles.

Berdasarkan penjelasan dua implikasi dari teori pembelajaran pasif, maka seharusnya Achilles lebih mengoptimalkan untuk beriklan di media cetak seperti koran dan majalah dimana dapat menjelaskan spesifikasi produknya secara lebih detail. Kedua, televisi yang merupakan media *low involvement* dimana penontonnya berada dalam keadaan pasif dan tidak memiliki kepentingan terhadap merek Achilles, maka evaluasi terhadap merek Achilles juga tidak akan terjadi.

Philip Kotler dalam bukunya mengatakan bahwa pengiklan tidak bisa lagi memaksa menjejalkan pesan iklan lama yang sama kepada konsumen yang ada melalui media tradisional. Hanya untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan saat ini harus direncanakan dengan lebih baik, lebih imajinatif, lebih menghibur, dan lebih menghargai konsumen (Kotler, 2008 : 156). Sesuai dengan apa yang dikatakan Kotler, Achilles tidak cukup hanya membuat satu versi iklan yang berkaitan dengan Manchester United untuk terus menerus dijejalkan kepada konsumen. Membutuhkan lebih dari satu versi iklan yang dikemas secara lebih baik agar mampu memperoleh dan mempertahankan perhatian konsumen.

### **3. PENUTUP**

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian, saran yang diberikan antara lain:

1. Merubah strategi pemasaran Achilles dengan menjalin kerjasama dengan pihak yang memiliki kaitan erat dengan produk Achilles, seperti misalnya pembalap maupaun pihak lain yang memiliki hubungan dengan dunia otomotif.
2. Iklan produk *high involvement* seperti ban Achilles akan lebih cocok menggunakan media massa seperti koran atau majalah. Selain itu, konten iklan yang memuat Manchester United atau pihak lainnya yang memiliki hubungan kerja sama dapat dimanfaatkan secara maksimal dengan dikemas secara lebih menarik seperti menggunakan pemain bintang dari Manchester United sebagai bintang iklan dan tidak hanya dibuat dalam satu versi iklan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, untuk melanjutkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi citra merek seperti faktor lingkungan, budaya, personal, atau yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Belch, George. E dan Michael A. Belch. 2001. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid II, Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Morrissan. 2013. *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

### Jurnal

- Morris, Andrea Leigh. 2010. *Assessing Brand Image Transfer in Sponsorship*.

### Media

- Indopos. 2014. *Target Penjualan Ban Achilles dan Corsa Naik Masuk Peringkat 12 Forbes*. <http://www.indopos.co.id/2014/06/target-penjualan-ban-achilles-dan-corsa-naik-masuk-peringkat-12-forbes.html>
- Multistrada. 2015. *Ikhtisar Keuangan*. <http://www.multistrada.co.id/terkait-investor/ikhtisar-keuangan-2/?lang=id>
- Top Brand Award. 2013. *Top Brand Index 2013 Fase 2*. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2013\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013_fase_2).
- Top Brand Award. 2014. *Top Brand Index 2014 Fase 2*. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2014\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014_fase_2).
- Top Brand Award. 2015. *Top Brand Index 2015 Fase 2*. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2015\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2).
- Top Brand Award. 2016. *Top Brand Index 2016 Fase 2*. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2).